

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”
(для бакалаврів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2011

МАУП

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета. Метою вивчення дисципліни “Маркетинг послуг” є набуття майбутніми фахівцями глибоких знань і практичних навичок щодо діяльності суб’єктів підприємництва, які здійснюють свою діяльність у сфері надання послуг, використовуючи маркетингові принципи та підходи.

Завдання дисциплін. Основним завданням вивчення дисципліни є формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу, адекватного сучасному стану розвитку ринку, перспективного бачення розвитку пріоритетних напрямів національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку.

Місце та значення дисципліни у навчальному процесі. “Маркетинг послуг” є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки набутим знанням і навичкам майбутній фахівець зможе проявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, адекватно реагуючий на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи у діяльність підприємницької структури сфери послуг, що застосовує переваги маркетингу і має на меті забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв’язки: “Маркетинг”, “Промисловий маркетинг”, “Економіка підприємства”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Цінова політика маркетингу”.

Передбачувані форми контролю знань. Зміст навчальної дисципліни формують три змістові модулі. Засобом перевірки засвоєних знань за першим і другим модулями є тестовий контроль, за третім — написання контрольної роботи, за результатами якої зараховуватиметься залік.

Підготовлено старшими викладачами кафедри маркетингу
Т. В. Григорчуком і К. С. Диніною

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Григорчук Т. В., Диніна К. С. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг послуг” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 19 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинг послуг”, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2011
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1 2	Змістовий модуль I. Сутність і завдання маркетингу послуг Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів
3 4 5	Змістовий модуль II. Комплекс маркетингу сервісної організації Продуктова політика організації сфери послуг Цінова політика організації сфери послуг Маркетингова політика розподілу та комунікацій
6 7	Змістовий модуль III. Управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг Формування маркетингової стратегії організації на ринку послуг Управління та контроль маркетингу сервісної організації
Разом годин: 144	

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ”

Змістовий модуль I. Сутність і завдання маркетингу послуг

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг

Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес. Маркетинг як господарча функція. Маркетинг як господарча концепція.

Специфіка маркетингу послуг. Нематеріальний характер послуг. Нерозривність виробництва та споживання послуг. Стандарт обслуговування. Ринок послуг.

Сутність і зміст маркетингу в різних галузях послуг. Комплексне обслуговування та його завдання. Маркетинг як безперервний про-

цес. Узгодженість внутрішнього середовища сервісного підприємства з умовами зовнішнього середовища.

Розвиток теорії та практики маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення продукту Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепції та соціально-етичного маркетингу в сфері послуг.

Умови маркетингу. Маркетинг сервісних організацій. Маркетинг урядових і неприбуткових організацій. Маркетинг територій та регіонів.

Сервісна організація – основна ланка реалізації концепції маркетингу. Поняття оператора ринку послуг. Поняття агента на ринку послуг.

Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід для досягнення поставленої мети. Максимальне урахування умов і вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього. Довготривалий “горизонт” бачення цілей. Активність, наступальність, підприємливість.

Технологія реалізації концепції маркетингу в організації сфери послуг. Аналіз ринкових можливостей. Відбір найперспективніших цільових ринків. Вибір оптимальної маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу.

Література: основна [1–3; 6; 7];
додаткова [14; 17; 21; 22; 26; 29–32]

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

Сутність, зміст і завдання маркетингових досліджень на ринку послуг. Методичні основи маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень.

Система маркетингової інформації сервісної організації. Класифікація маркетингової інформації. Значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Системи маркетингової інформації: система внутрішньої маркетингової інформації, система зовнішньої маркетингової інформації. Засоби отримання первинної маркетингової інформації. Опитування. Інтерв'ю. Анкета. Спостереження. Екс-

перимент. Імітаційне моделювання. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження ринку послуг і сервісного продукту. Структура ринку послуг. Оцінювання кон'юнктури ринку. Визначення місткості ринку. Оцінювання конкурентоспроможності організації відповідно до показників її частки ринку. Структура сервісного продукту. Розповсюдження користі та вигоди. Основні властивості якості обслуговування.

Маркетингові дослідження конкурентів і споживачів послуг. Конкурентне середовище сервісного підприємства. Елементи аналізу конкурентів. Кількісна та якісна інформація про діяльність конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Матриця формування конкурентної карти ринку.

Можливості організації при правильному розумінні потреб споживачів. Модель поведінки споживача. Фактори, що впливають на споживачів послуг. Мотиви поведінки споживачів. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.

Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку. Сегментування ринку залежно від виду послуг. Головна мета сегментування.

Ознаки та критерії сегментування. Суть поняття ознаки. Демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові ознаки. Критерії сегментування: досяжність, прибутковість, окупність, тривалість існування.

Вибір цільового ринку. Поняття цільового ринку. Основні етапи цільового маркетингу. Потенціал ринкового сегмента. Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку.

Література: основна [3–5; 9];
додаткова [11; 13; 18; 19; 24; 27; 29–32]

Змистовий модуль II. Комплекс маркетингу сервісної організації

Тема 3. Продуктова політика організації сфери послуг

Поняття продуктової політики. Формування продуктової політики.

Основні рівні продукту та їх характеристика.
Життєвий цикл продукту.

Оптимізація структури пропонованих продуктів. Впровадження нових продуктів на ринок залежно від етапів життєвого циклу. Оптимальна структура продуктів підприємства.

Нові продукти в маркетинговій діяльності.

Основні етапи розробки нового продукту. Пошук ідей. Матриця бажаності послуг для організації та клієнтів. Розробка задуму продукту та його перевірка. Розробка продуктової стратегії маркетингу. Розробка самого продукту. Випробовування продукту в ринкових умовах.

Впровадження нового продукту на ринок.

Література: основна [1; 2; 6–8; 10];
додаткова [12; 15; 16; 20; 28–32]

Тема 4. Цінова політика організації сфери послуг

Ціна в комплексі маркетингу сервісного підприємства. Етапи розробки цінової політики.

Зовнішні фактори впливу на процес ціноутворення.

Формування цілей ціноутворення: утримання позицій на ринку, завоювання та утримання лідерства на ринку, досягнення лідерства в якості пропонованих продуктів.

Вибір методу ціноутворення: на основі витрат, з орієнтацією на рівень конкуренції, з орієнтацією на попит.

Визначення та реалізація цінової стратегії. Поняття цінової стратегії. Стратегія “зняття вершків”. Стратегія цін проникнення на ринок. Стратегія престижних цін. Стратегія “слідування за лідером”. Стратегія ковзаючої спадної ціни. Стратегія переважаючої ціни. Стратегія ціни сегмента ринку. Стратегія цінових маніпуляцій.

Література: основна [4; 5; 8–10];
додаткова: [15; 16; 21–23; 25; 29–32]

Тема 5. Маркетингова політика розподілу та комунікацій

Формування політики розподілу. Поняття політики розподілу. Етапи розробки політики розподілу сервісної організації.

Канали збуту сервісної організації. Рівні каналу збуту. Вертикальні маркетингові системи.

Вибір посередників і визначення форм роботи з ними. Якість маркетингових посередників. Агент і робота з ним.

Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільові аудиторії комунікацій.

Елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії та її основні етапи.

Вибір структури комплексу комунікацій. Переваги та недоліки окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії.

Персональний продаж у маркетингу сервісної організації. Комунікаційні особливості персонального продажу. Процес персонального продажу.

Стимулювання збуту як засіб дії на ринок. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту. Розробка програми стимулювання збуту.

Сутність та цілі популяризації (пропаганди). Сервісна популяризація. Основні етапи підготовки та проведення сервісної популяризації. Спрямованість сервісної популяризації.

Паблік рилейшнз на ринку послуг. Встановлення зв'язків із засобами масової інформації. Встановлення і підтримка зв'язків з цільовими аудиторіями. Відносини з органами державної влади та управління.

Специфіка реклами на ринку послуг. Основні закони реклами. Види реклами послуг. Види реклами залежно від об'єкта рекламування. Рекламна кампанія. Прийняття рішення про рекламне звернення. Розробка рекламного бюджету та медіапланування. Засоби розповсюдження реклами сервісної організації. Оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Характер виставкових заходів. Процес прийняття участі сервісної організації в роботі виставки. Структура затрат на участь у виставці. Оформлення виставкового стенда. Робота персоналу під час виставки.

Основні поняття та цілі формування фірмового стилю. Сутність фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю. Товарний знак. Функції товарного знака.

Література: основна [1; 3; 4; 7; 10];
додаткова [11–13; 19; 20; 29–32]

Змістовий модуль III. Управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг

Тема 6. Формування маркетингової стратегії організації на ринку послуг

Сутність стратегічного маркетингового планування.

Ситуаційний аналіз. SWOT-аналіз. Можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища. Визначення конкурентних переваг. Конкурентні переваги в середовищі сервісних підприємств.

Планування цілей сервісної організації. Конкретність та вимірність цілей. Досягнення цілей. Орієнтація в часі. Вибірковість цілей.

Розробка альтернативних стратегій. Матриця “продукт – ринок”. Стратегія глибокого впровадження на ринок. Стратегія розробки продукту. Стратегія розвитку ринку. Стратегія диверсифікації. Матриця “зростання – частка ринку”. Модель конкуренції М. Портера. Стратегія масового маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу.

Вибір та оцінювання стратегії. Конкурентні переваги. Цілі фірми. Інтереси та відношення керівництва. Фінансові ресурси. Кваліфікація персоналу. Зобов'язання підприємства. Фактор часу.

Розробка програми маркетингу. Вибір, значення та форма елементів маркетингу.

Бюджет маркетингу. Фінансування “від можливостей”. Метод “фіксованого відсотка”. Метод “відповідності конкурента”. Метод максимальних витрат. Метод на основі цілей і завдань. Метод врахування програми маркетингу.

Література: основна [2; 5; 6; 8; 9];
додаткова [14; 17; 18; 24; 27; 29–32]

Тема 7. Управління та контроль маркетингу сервісної організації

Сутність маркетингового менеджменту та його особливості в межах організації-суб'єктів ринку послуг.

Організація маркетингу на сервісному підприємстві. Функціональна організація служби маркетингу. Організація служби маркетингу за продуктовим принципом. Регіональна організація служби маркетингу.

Система маркетингового контролю. Контроль маркетингу.
Контролінг. Ревізія маркетингу.

Література: основна [1; 5; 7–10];
додаткова [23; 25; 26; 28–32]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
5. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
6. Розвиток теорії та практики маркетингу та їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
7. Сервісна організація — основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії послуг.
9. Функції маркетингу на ринку послуг.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
11. Сутність, зміст і завдання маркетингових досліджень у сфері послуг.
12. Методичні основи маркетингових досліджень в індустрії сервісу.
13. Правила та процедури маркетингових досліджень сервісної організації.
14. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
15. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
16. Маркетингові дослідження ринку послуг.
17. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
18. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
19. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
20. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
21. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
22. Способи обробки та аналізу маркетингової інформації.
23. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці “Товар-ринок” І. Ансофа.
24. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі портфельного аналізу матриці “Бостонської консалтингової групи”.
25. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці МакКінзі.
26. Оцінювання кон'юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
27. Методики визначення місткості ринку послуг.
28. Оцінювання конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
29. Структура сервісного продукту.
30. Сутність та основні властивості якості обслуговування.
31. Позиціонування послуги.
32. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
33. Можливості сервісної фірми при правильному розумінні потреб споживачів.
34. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
35. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку.
36. Сегментування ринку залежно від виду послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
37. Вибір цільового ринку.
38. Сутність стратегічного маркетингового планування.
39. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
40. SWOT-аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
41. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
42. Визначення конкурентних переваг у середовищі сервісних підприємств.
43. Планування цілей сервісного підприємства.
44. Розробка альтернативних стратегій сервісного підприємства.
45. Вибір та оцінювання стратегії сервісного підприємства.
46. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.

47. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
48. Оптимізація структури пропонуванних продуктів.
49. Життєвий цикл послуги.
50. Впровадження нових продуктів на ринок залежно від етапів життєвого циклу.
51. Оптимальна структура продуктів організації.
52. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
53. Основні етапи розробки нового продукту.
54. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
55. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації.
56. Вибір методу ціноутворення сервісної організації.
57. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
58. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
59. Канали збуту сервісної організації.
60. Вертикальні маркетингові системи на ринку послуг.
61. Вибір посередників сервісної організації та визначення форм роботи з ними.
62. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
63. Комплекс маркетингових комунікацій сервісної організації.
64. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
65. Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації.
66. Персональний продаж у маркетингу сервісної організації.
67. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.
68. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту.
69. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
70. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
71. Специфіка реклами на ринку послуг.
72. Види реклами залежно від об'єкта рекламування.
73. Рекламна кампанія сервісного підприємства.
74. Особливості прийняття рішення про рекламне звернення сервісної організації.
75. Розробка рекламного бюджету сервісної організації.

76. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
77. Оцінювання комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
78. Характер виставкових заходів у сфері послуг.
79. Процес прийняття участі сервісної організації в роботі виставки.
80. Структура затрат сервісної організації на участь у виставці.
81. Оформлення виставкового стенда сервісної організації.
82. Робота персоналу сервісної організації під час виставки.
83. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
84. Марочна політика сервісної організації.
85. Організація маркетингу сервісної організації.
86. Функціональна організація служби маркетингу сервісної організації.
87. Організація служби маркетингу сервісної організації за продуктовим принципом.
88. Регіональна організація служби маркетингу сервісної організації.
89. Система маркетингового контролю сервісної організації.
90. Ревізія маркетингу сервісної організації.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення конкретних теоретичних положень дисципліни та виявлення особливостей їх практичної реалізації в умовах вітчизняного (зарубіжного) ринку послуг.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації; проаналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю організацій у сфері послуг; викласти власні думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої сервісної організації з використанням отриманих від неї даних, що можуть піддаватися аналізу в контексті вибраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні

документи, які застосовуються відповідними службами вибраної організації для виконання завдання контрольної роботи.

При визначенні напрямів використання маркетингових підходів у сфері послуг або можливостей від їх використання потрібно звертатись до прикладу вибраної організації і відстежити, де і як саме вказана діяльність використовувалась.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (1–2 с.).
3. Теоретична частина (6–10 с.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6–10 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації) (6–10 с.).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше ніж 10 с.).
8. Додатки (за необхідності).

У змісті роботи виписується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми вибраної контрольної роботи у сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали різних джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

В аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур на ринку послуг, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох організацій.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Вибрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг роботи становить 20–30 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт — Times New Roman, розмір шрифту — 14, інтервал між рядками — 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може вибрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу послуг.
2. Завдання та функції маркетингу послуг та його основні принципи.
3. Концепції маркетингу послуг: розвиток та умови застосування.
4. Сервісна організація як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок послуг і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на послуги.
7. Структура ринку послуг, система ринків, що ним охоплюється.
8. Учасники ринку послуг та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку послуг.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку послуг.
11. Методи сегментування споживачів послуг: їх сутність і особливості застосування.
12. Позиціонування продукту в маркетингу послуг та його різновиди.
13. Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка.
14. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю послуг.
15. Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері послуг.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку послуг.
18. Опитування, спостереження, експеримент як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
19. Сутність і класифікація послуг.

20. Концепція життєвого циклу послуги, її характерні риси.
21. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
22. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку послуг.
23. Передумови створення і освоєння нових продуктів.
24. Планування в продуктивній політиці сервісної організації.
25. Сутність якості послуги. Стандарт обслуговування.
26. Сутність і показники конкурентоспроможності послуги.
27. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на послуги.
28. Основні цінові стратегії сервісних організацій.
29. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку послуг.
30. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на ринку послуг.
31. Суть, види і етапи просування послуг на ринок.
32. Особливості стимулювання збуту послуг.
33. Персональний продаж послуг.
34. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку послуг.
35. Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг.
36. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
37. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Вачевський М. В.* Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб./ М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. — К.: ЦНЛ, 2004. — 232 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. *Кулибанова В. В.* Маркетинг: сервисная деятельность. — СПб.: Питер, 2000. — 240 с.
4. *Майдебура Е. В.* Маркетинг услуг. — К.: Віра, 2001. — 574 с.
5. *Мальченко В. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб./ В. М. Мальченко. — К.: КНЕУ, 2006. — 360 с.
6. *Маркетинг соціальних послуг/* За ред. проф. В. Г. Воронкової. — К.: Професіонал, 2008. — 576 с.

7. *Маркетинг: Підручник //* В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.; Ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. — 1-ге укр. вид. — К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. — 422 с.
8. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — 160 с.
9. *Ткаченко В. А.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 244 с.
10. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 220 с.

Додаткова

11. *Амблер Тим.* Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001 — 400 с.
12. *Голубкова Е. М.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.
13. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — 4-е изд., стереотип. — Мн.: Новое знание, 2004. — 496 с.
14. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
15. *Коростелев В. А.* Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2004. — 252 с.
16. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2000. — 380 с.
17. *Маркетинг туризму: Навч. посіб.* / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев та ін. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. — Ч. 2. — 427 с.
18. *Маркетинг у сфері культури та мистецтв: Наук. вид./* Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Д. Дж. Річ; Пер. з англ. С. Яринич. — Л.: Кальварія, 2004. — 240 с.
19. *Морган Н.* Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие/ Н. Морган, А. Причард; Пер. с англ.; Под ред. Б. Л. Еременой. — М.: Юнити, 2004. — 495 с.
20. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
21. *Саак А. Э.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме/ А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. — СПб.: Питер, 2007. — 480 с.
22. *Теория маркетинга /* Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.

23. *Тимошенко З.І.* Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. — 246 с.
24. *Ткаченко Н.Б.* Маркетингова товарна політика: Навч.посіб. — К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т., 2000. — 149 с.
25. *Холловей Д.К.* Туристический маркетинг = Marketing for tourism/ Дж. К. Холловей — 4-е изд. — К.: Знання, 2008. — 575 с.
26. *Churchill G. A.* Marketing Research. Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 1991.
27. *Sandhusen Richard L.* Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. — 464 p.
28. *Stanton W.J.* Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991.
29. www.aup.ru
30. www.marketingmix.kiev.ua
31. www.cfin.ru
32. www.knowthis.com

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг послуг”	4
Зміст дисципліни “Маркетинг послуг”	4
Питання для самоконтролю.....	10
Вказівки до виконання контрольних робіт.....	13
Теми контрольних робіт.....	15
Список літератури.....	16

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>Т. К. Валицька</i>
Комп’ютерне верстання	<i>К. І. Мельник</i>

Зам. № ВКЦ-4650

Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний.

Ум. друк. арк. 0,93. Обл.-вид. арк. 0,72. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*